

Geleitwort V

Vorwort VII

Abbildungsverzeichnis XVI

Tabellenverzeichnis..... XIX

Abkürzungsverzeichnis XX

1 Einleitung 1

 1.1 Problemstellung 1

 1.2 Forschungslücke und Zielsetzung der Arbeit..... 6

 1.3 Gang der Untersuchung 12

2 Ausgangssituation 17

 2.1 Begriffliche Grundlagen 17

 2.1.1 Begriff, Merkmale und Funktionen des Preises 17

 2.1.2 Kundennutzen, Nutzenversprechen und Wert der Kundenlösung. 20

 2.1.3 Begriff des Preispremiums..... 24

 2.1.4 Langfristige, tiefgreifende technologische Veränderungen..... 31

 2.2 Sinkendes Preispremium in vielen Branchen, insbesondere bei
 langfristigen, tiefgreifenden technologischen Veränderungen..... 36

**3 Erklärung der Entstehung und Sicherung eines Preispremiums-
Stand der Forschung**..... 43

 3.1 Statische Erklärungen der Entstehung eines Preispremiums 43

 3.1.1 Statische marktorientierte Erklärungen der Entstehung eines
 Preispremiums und ihre Erweiterungen..... 44

 3.1.1.1 Marktorientierte Erklärung der Entstehung eines Preispremi-
 ums bei Informationsasymmetrie auf unvollkommenen
 Märkten 44

 3.1.1.1.1 Modell von Klein/Leffler (1981) 44

 3.1.1.1.2 Modell von Shapiro (1983) 47

 3.1.1.1.3 Grenzen marktorientierter Erklärungsansätze der
 Entstehung eines Preispremiums 50

 3.1.1.2 Erweiterung der marktorientierten Erklärung eines Preis-
 premiums um sozialpsychologische und psychologische
 Aspekte 52

3.1.1.2.1 Sozialpsychologische Erklärungsansätze eines Preispremiums	54
3.1.1.2.2 Psychologische Erklärungsansätze eines Preispremiums	56
3.1.1.3 Erweiterung der marktorientierten Erklärung eines Preispremiums um markenbezogene Aspekte	60
3.1.1.3.1 Begriff der Marke und des Markenwerts	61
3.1.1.3.2 Markenwert- Ansatz nach Aaker (1991).....	65
3.1.1.3.3 Markenwert- Ansatz nach Keller (1993).....	67
3.1.1.3.4 Markenbezogene Erklärung eines Preispremiums	70
3.1.1.4 Zusammenfassung und Grenzen statischer marktorientierter Erklärungen der Entstehung eines Preispremiums und ihrer Erweiterungen	73
3.1.2 Statische kompetenzbasierte Erklärung der Entstehung eines Preispremiums und ihre Erweiterung	75
3.1.2.1 Kompetenzbasierte Erklärung der Entstehung eines Preispremiums für Märkte mit weitgehend stabilem oder evolvierendem Umfeld	75
3.1.2.2 Kompetenzbasierte Erklärung der Entstehung von Monopolrenten in einem dynamischen Umfeld.....	83
3.1.2.3 Erweiterung der kompetenzbasierten Erklärungen von Monopolrenten unter Berücksichtigung von Barrieren gegen- über „Really New Products“	88
3.2 Dynamische Erklärungen der Sicherung eines Preispremiums	91
3.2.1 Dynamische marktorientierte Erklärung der Sicherung eines Preispremiums bei inkrementellen Veränderungen und ihre Erweiterungen	92
3.2.1.1 Dynamische Erklärung der Sicherung eines Preispremiums am Beispiel von Mehrperiodenspielen	92
3.2.1.2 Erweiterung der marktorientierten Erklärung der Sicherung eines Preispremiums um sozialpsychologische, psychologische und markenwertbezogene Aspekte	97
3.2.2 Dynamische kompetenzbasierte Erklärung der Sicherung eines Preispremiums und ihre Erweiterungen.....	103

3.2.2.1 Dynamische Theorie der Kompetenzentwicklung zur Erklärung der Sicherung eines Preispremiums für Märkte mit weitgehend stabilem oder evolvierendem Umfeld.....	103
3.2.2.2 Dynamische Theorie der Kompetenzentwicklung zur Erklärung der Sicherung von Monopolrenten in einem dynamischen Umfeld.....	115
3.2.2.3 Unterstützung der Kompetenzentwicklung durch Dynamic Capabilities	118
3.3 Zwischenergebnis zum Stand der Forschung und dessen Erweiterungen.....	122
4 Erklärung der Sicherung und Neu-Begründung eines Preispremiums bei langfristigen, tiefgreifenden technologischen Veränderungen	125
4.1 Marktorientierte Erklärung der Sicherung eines Preispremiums im Markt der traditionellen Technologie und Erklärung der Neu-Begründung eines Preispremiums in einem neuen Markt mit neuer Basistechnologie	129
4.1.1 Marktorientierte Erklärung der Sicherung eines Preispremiums im Markt traditioneller Technologie im Kontext von Effekten langfristiger, tief-greifender technologischer Veränderungen mit Auswirkungen auf das Preispremium	129
4.1.1.1 Marktorientierte Erklärung der Sicherung eines Preispremiums im Kontext von Effekten langfristiger, tiefgreifender technologischer Veränderungen mit Auswirkungen auf den Parameter Preissensibilität der Kunden	130
4.1.1.2 Marktorientierte Erklärung der Sicherung eines Preispremiums im Kontext von Effekten langfristiger, tiefgreifender technologischer Veränderungen mit Auswirkungen auf den Parameter Absatzmenge	135
4.1.1.3 Marktorientierte Erklärung der Sicherung eines Preispremiums im Kontext von Effekten langfristiger, tiefgreifender technologischer Veränderungen mit Auswirkungen auf den Parameter Preis.....	137

4.1.1.4 Zusammenfassung und Grenzen marktorientierter Erklärungen der Sicherung eines Preispremiums im Markt traditioneller Technologie im Kontext von Effekten langfristiger, tiefgreifender technologischer Veränderungen mit Auswirkungen auf das Preispremium	138
4.1.2 Marktorientierte Erklärung der Neu-Begründung eines Preispremiums in einen neuen Markt mit neuer Basistechnologie bei langfristigen, tiefgreifenden technologischen Veränderungen.....	141
4.1.3 Managements des Preispremiums bei langfristigen, tiefgreifenden technologischen Veränderungen auf Basis marktorientierter Erklärungen.....	146
4.2 Kompetenzbasierte Erklärung der Sicherung eines Preispremiums im Markt traditioneller Technologie und Erklärung der Neu-Begründung eines Preispremiums in einem neuen Markt mit neuer Basistechnologie.....	158
4.2.1 Erklärungen der Kompetenzentwicklung zur Sicherung und Neu-Begründung eines Preispremiums im Kontext von Effekten tiefgreifender technologischer Veränderungen mit Auswirkungen auf das Preispremium	158
4.2.1.1 Intensivierte Kompetenzentwicklung zur Sicherung eines Preispremiums im Markt traditioneller Technologie bei langfristigen, tiefgreifenden technologischen Veränderungen.	161
4.2.1.2 Kompetenzsprung zur Sicherung eines Preispremiums im Markt traditioneller Technologie und zur Neu-Begründung eines Preispremiums in einen neuen Markt mit neuer Basistechnologie bei langfristigen, tiefgreifenden technologischen Veränderungen	166
4.2.1.3 Veränderung der Wertarchitektur zur Unterstützung der Kompetenzentwicklung zur Sicherung und Neu-Begründung eines Preispremiums bei langfristigen, tiefgreifenden technologischen Veränderungen	173
4.2.1.4 Zusammenfassung kompetenzbasierter Erklärungen der Sicherung und Neu-Begründung eines Preispremiums bei langfristigen, tiefgreifenden technologischen Veränderungen.	177

4.2.1.5 Unterstützung der Kompetenzentwicklung durch Dynamic Capabilities bei langfristigen, tiefgreifenden technologischen Veränderungen	181
4.2.2 Management der Kompetenzentwicklung zur Sicherung und Neu-Begründung eines Preispremiums bei langfristigen, tiefgreifenden technologischen Veränderungen	183
4.3 Ableitung von Strategien zur Sicherung eines Preispremiums im Markt der traditionellen Technologie und zur Neu-Begründung eines Preispremiums im neuen Markt mit neuer Basistechnologie auf Basis marktorientierter und kompetenzbasierter Erklärungen	190
4.4 Notwendigkeit der Verbesserung von Geschäftsmodellen im Markt der traditionellen Technologie sowie der Entwicklung neuer innovativer Geschäftsmodelle im neuen Markt mit neuer Basistechnologie	199
4.5 Management des Preispremiums bei langfristigen, tiefgreifenden technologischen Veränderungen	209
4.5.1 Ableitung eines Managements des Preispremiums bei langfristigen, tiefgreifenden technologischen Veränderungen unter Berücksichtigung der Veränderung und der Neuentwicklung von Geschäftsmodellen	209
4.5.2 Ableitung von Forschungsannahmen	215
5 Empirische Untersuchung der Veränderungen des Preispremiums sowie der Sicherung und Neu-Begründung des Preispremiums im Automobilmarkt im Übergang in die Elektromobilität	221
5.1 Der Übergang der Automobilindustrie in die Elektromobilität – eine langfristige, tiefgreifende technologische Veränderung	221
5.2 Entwicklung des Preispremiums im Automobilmarkt	226
5.3 Bisherige Fehlentwicklungen beim Management des Preispremiums in der Automobilindustrie	229
5.4 Veränderung des Preispremiums im Übergang in die Elektromobilität	232
5.5 Empirische Untersuchung der Sicherung und Neu-Begründung des Preispremiums im Übergang in die Elektromobilität	236
5.5.1 Wahl von Fallstudien als Untersuchungsmethode	236
5.5.2 Vorgehen bei der Fallstudienanalyse	238
5.5.2.1 Vorbereitung der Datenerhebung und -analyse	238

5.5.2.2 Aufbau des Interviewleitfadens und Operationalisierung der Annahmen der Untersuchung	248
5.5.2.3 Auswahl der im Rahmen der Fallstudien untersuchten Unternehmen und Gesprächspartner	257
5.5.3 Ergebnisse der Fallstudien	261
5.5.3.1 Fallstudie Unternehmen A	261
5.5.3.1.1 Kurzvorstellung des Unternehmens und Ausgangssituation	261
5.5.3.1.2 Sicherung des Preispremiums im Markt für Verbren- nungsfahrzeuge und Neu-Begründung des Preis- premiums im Markt für Elektrofahrzeuge	265
5.5.3.1.3 Entscheidungen zur Verbesserung bzw. Neuentwick- lung von Geschäftsmodellen	275
5.5.3.1.4 Zusammenfassung der Ergebnisse	278
5.5.3.2 Fallstudie Unternehmen B	282
5.5.3.2.1 Kurzvorstellung des Unternehmens und Ausgangssituation	282
5.5.3.2.2 Sicherung des Preispremiums im Markt für Verbren- nungsfahrzeuge und Neu-Begründung eines Preis- premiums im Markt für Elektrofahrzeuge	286
5.5.3.2.3 Entscheidungen zur Verbesserung bzw. Neuentwick- lung von Geschäftsmodellen	297
5.5.3.2.4 Zusammenfassung der Ergebnisse	300
5.5.3.3 Fallstudie Unternehmen C	304
5.5.3.3.1 Kurzvorstellung des Unternehmens und Ausgangssituation	304
5.5.3.3.2 Sicherung des Preispremiums im Markt für Verbren- nungsfahrzeuge und Neu-Begründung des Preis- premiums im Markt für Elektrofahrzeuge	307
5.5.3.3.3 Entscheidungen zur Verbesserung bzw. Neuentwick- lung von Geschäftsmodellen	320
5.5.3.3.4 Zusammenfassung der Ergebnisse	323
5.5.3.4 Fallstudie Unternehmen D	327
5.5.3.4.1 Kurzvorstellung des Unternehmens und Ausgangssituation	327

5.5.3.4.2	Sicherung des Preispremiums im Markt für Verbrennungsfahrzeuge und Neu-Begründung des Preispremiums im Markt für Elektrofahrzeuge	330
5.5.3.4.3	Entscheidungen zur Verbesserung bzw. Neuentwicklung von Geschäftsmodellen.....	341
5.5.3.4.4	Zusammenfassung der Ergebnisse	344
5.5.4	Fallübergreifende Analyse und Diskussion der Ergebnisse	347
5.5.5	Implikationen für das Management.....	356
5.5.6	Limitationen der Untersuchung und weiterer Forschungsbedarf .	362
6	Zusammenfassung und Ausblick	365
Anhang I:	Ermittlung des Preispremiums im deutschen Automobilmarkt.....	369
Anhang II:	Interviewleitfaden	371
	Literaturverzeichnis.....	393